Códigos Culturales en el Marketing

Piense en un niño al que sus padres le dicen que tenga cuidado con la olla porque esta caliente. El niño no entiende fácilmente qué es caliente hasta que toca la olla y se quema.



La experiencia de haberse quemado le recordará en un futuro que significa “**caliente**”

- La combinación de la experiencia y su emoción crean una **impronta**.
- Una **impronta** condiciona fuertemente nuestro proceso de pensamiento y le da forma a nuestras acciones futuras.
- Cada **impronta** nos ayuda a ser más lo que somos

Códigos culturales del sol y la luna

Cada cultura tiene una interpretación diferente , es decir, un símbolo diverso o un código, que intervienen en las improntas de las personas

Sol y luna en francés

"le soleil" --- masculino

Ven a los hombres como iluminados y brillantes

"la lune" --- femenino

Ven a las mujeres que reflejan la luz del sol

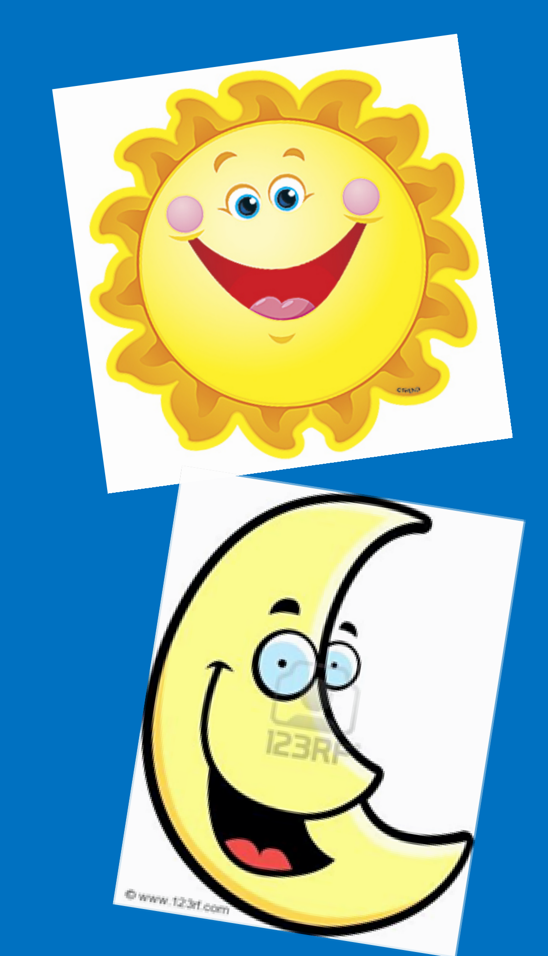
Sol y luna en alemán

"die sonne" --- femenino

Consideran que las mujeres le dan calor al mundo

"der mond" --- masculino

Los hombres son la noche, la obscuridad



El código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto según la cultura en la que hemos sido criados

Por ejemplo el Jeep

CABALLO
para EU

LIBERTADOR
para Alemania y Francia



¿ENTENDER POR QUÉ HACEMOS LAS COSAS COMO LAS HACEMOS?



I

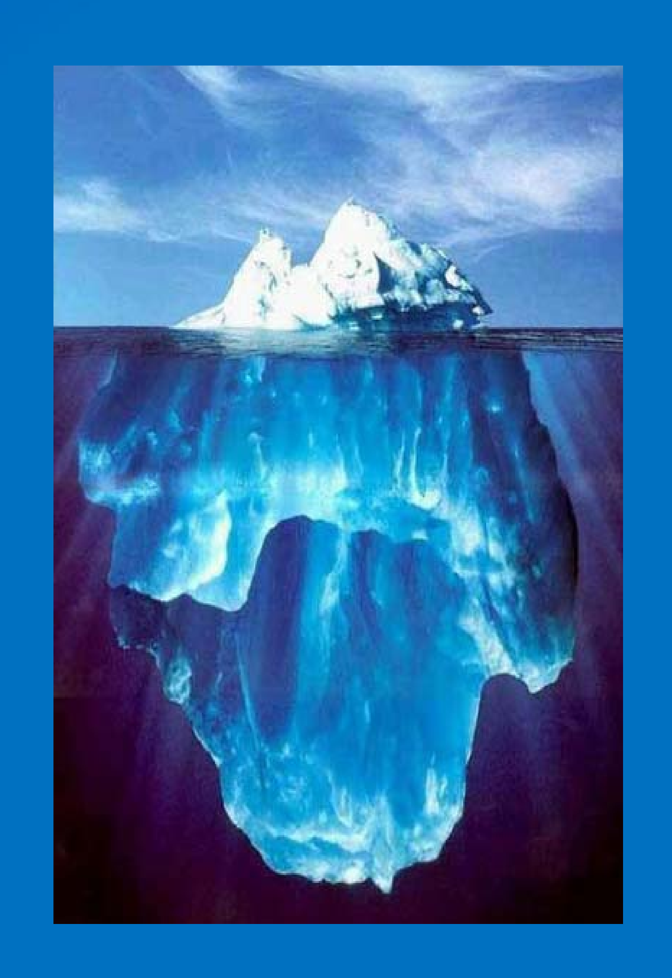
El nacimiento de una noción

La noción es que existe, además del inconsciente individual (freudiano) y el colectivo (jungiano), hay otro tipo de inconsciente que nos hace actuar dependiendo de la cultura de la que procedemos.



El método de descubrimiento de códigos culturales de Rapaille

Rapaille realiza sesiones de grupo con voluntarios para descubrir el código cultural de estos hacia un objeto en particular basándose en su modelo de inconsciente cultural, donde se toman en cuenta los siguientes cinco principios:



1.- No puede creer lo que la gente dice

El primer principio del código cultural es entender lo que verdaderamente la gente quiere, desde su inconsciente

Normalmente cuando hacemos una pregunta directa a una persona, esta nos contesta desde su consiente (su parte racional). Muchas veces, su respuesta no es lo que realmente siente la persona, si no lo que suena lógicamente correcto o lo piensa que quiere escuchar su interlocutor.



Ejemplo:

En una sesión para descubrir el código cultural estadounidense del automóvil, Rapaille pidió a sus participantes que le contaran sobre lo qué querían de un auto.

Las respuestas que recibió en primera instancia fueron desde su parte racional, contestando: buen kilometraje, seguridad, mecánica confiable, etc..

A medida de que la sesión avanzaba, se comenzaron a escuchar otras cosas sobre los automóviles: recuerdos satisfactorios, como “el Mustang de1964, los Cadillac de los años 50s, historias de sensaciones de libertad o de experiencias sexuales en la juventud.

Tras la sesión se concluyo que los consumidores estadounidenses realmente en el automóvil querían: libertad, distinción, algo llamativo, experiencias sexuales.

2.-La emoción es la energía requerida para aprender algo

Las emociones crean una serie de conexiones mentales . Estas conexiones nos condicionan para ver el mundo de cierta manera.

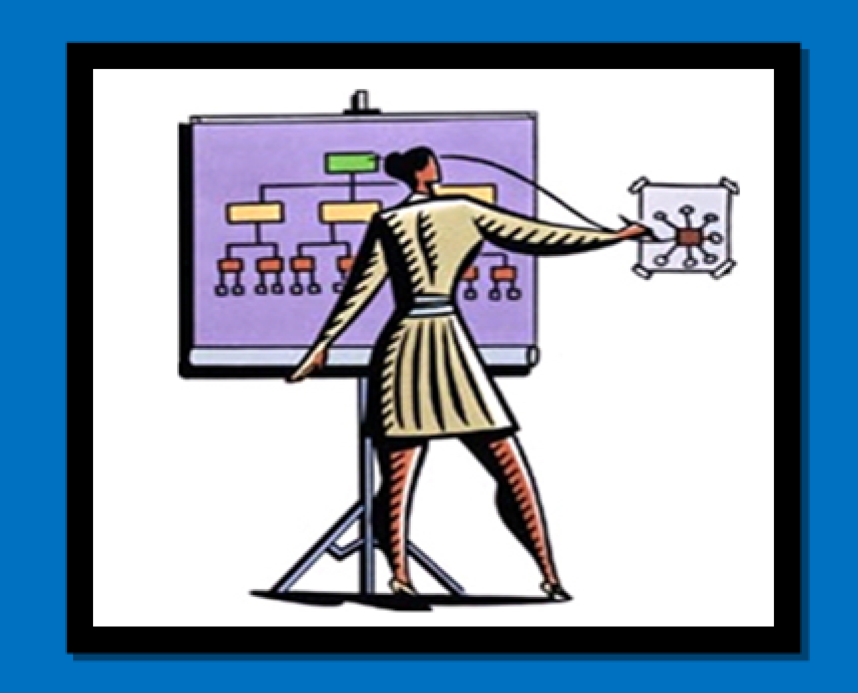
Las experiencias emocionalmente poderosas se incrustan en nuestros cerebros. Nunca las olvidaremos y la simple mención del tema nos lleva de regreso al momento en que se produjo la impronta.



3.-El mensaje está en la estructura, no en el contenido

Cuando uno busca mensajes inconscientes, el contenido no es significativo, sino la estructura de la historia y la conexión entre los elementos

La clave para entender los verdaderos significados de nuestras acciones es entender la estructura



Ejemplo:

En una sesión para descubrir el código del automóvil, era irrelevante que un participante contara la historia de un auto deportivo mientras que otro hablara de un sedán.





Lo que importaba era la conexión entre el conductor y el automóvil, entre la experiencia de conducir y sentimientos provocados. Estas conexiones dieron el sentido del auto para la cultura estadounidense.

4.-Hay una ventana en el tiempo para crear una impresión y el significado de la impronta varía de una cultura a otra

La mayoría de las impresiones significativas se crea antes de los siete años de edad.

La mayoría de la gente ha sido expuesta a una sola cultura antes de los 7 años.

Por lo tanto, las huellas más fuertes están determinadas por la cultura en la que nos criamos.



Ejemplo:

En Estados Unidos se acostumbra que las madres preparen un sándwich de mantequilla de maní y mermelada a sus pequeños hijos, por lo que muchos estadounidenses relacionan la mantequilla de maní con el amor y cuidados de la crianza.



En cambio en Francia, mantequilla de maní no es un alimento básico en los hogares franceses. Razón por la que este producto no cuenta con el mismo poder emocional en Francia.

5.-Para acceder al significado de una impronta dentro de una cultura en particular, debe encontrar el código de esa impronta

Una cultura se puede visualizar como un conjunto de códigos compartidos por un grupo de personas con los cuales perciben y actúan en el mundo.



Cuando hablamos de un código cultural podemos pensar en la combinación que abre una puerta. Donde no basta en oprimir los números correctos, sino se deben oprimir en un orden correcto, a una velocidad y ritmo adecuados

En las sesiones de descubrimiento, Rapaille y su personal analizan las respuestas de los participantes. Y buscan los **mensajes comunes** para descubrir el código.

Mensajes que varían enormemente de una cultura a otra. Por ejemplo en la percepción del queso:

El queso en Francia es VIVO

Para escoger los quesos los franceses lo pican,

lo olfatean, averiguan su tiempo de añejamiento, etc.

El queso en EU es MUERTO

Los estadounidenses buscan que los quesos estén pasteurizados, bien empaquetados, “momificados”…









II

Los dolores de una cultura adolescente

Códigos para el amor, la seducción y el sexo



Las culturas crecen y evolucionan lentamente..

Cuando las culturas cambian, por una razón social poderosa (una guerra o un desastre natural), se puede decir que adquieren una impronta, lo cual altera su **sistema de referencias**.

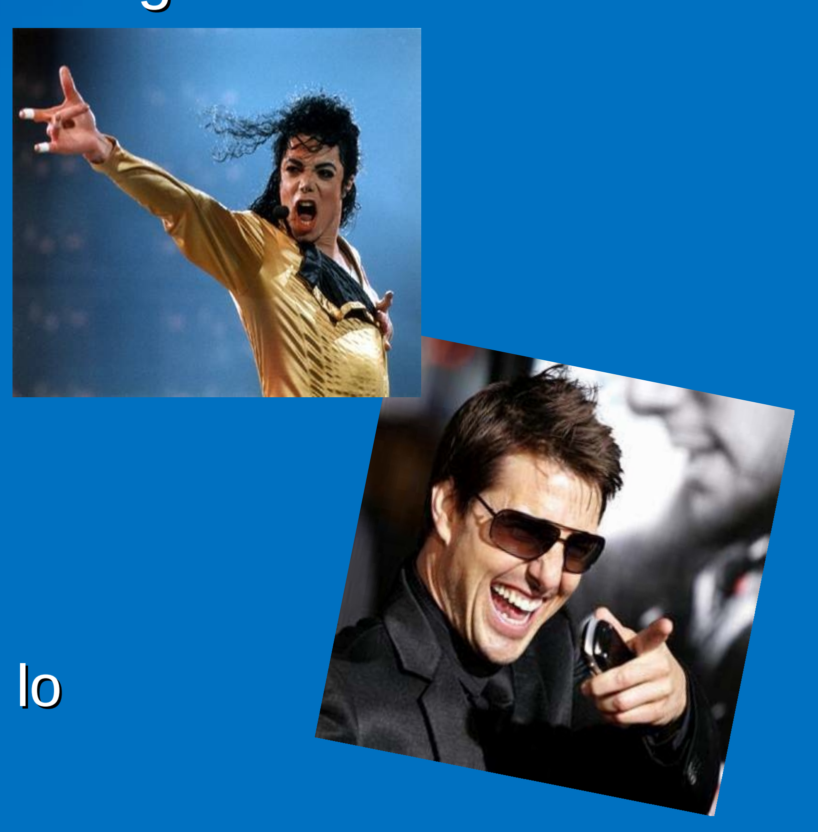
En una analogía entre las etapas de la vida y la evolución de una cultura podríamos decir que la cultura estadounidense es una cultura joven, en comparación de la cultura japonesa o británica.

	Estado-unidense	Es una cultura que comienza a conformarse, como tal, con la apertura en el Oeste Americano, en el que migrantes de todo el mundo buscan nuevas oportunidades. Los temas en las sesiones se asocian con la adolescencia.
	Británica o Japonesa	Son culturas de larga tradición, que se formaron desde hace siglos. Los temas en las sesiones se asocian con la madurez: paciencia, sofisticación y comprensión de límites.

Cultura adolecente

El autor señala que en EU domina una cultura adolecente, que se aferra a su adolescencia y rebeldía con las diferentes oleadas de migrantes que llegan.

Se admiran personajes como Mike Tyson, Michael Jackson y Tom Cruise, gente extraña, excéntricos, gente alejada del individuo promedio.



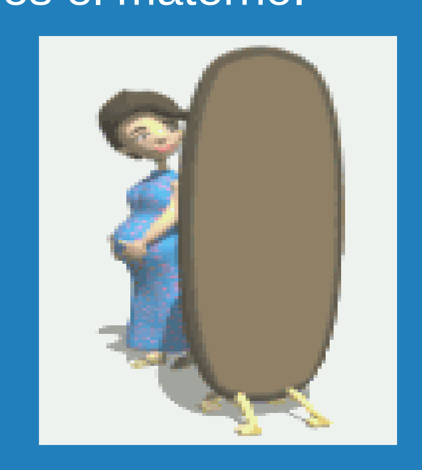
Estos personajes comparten una resistencia a crecer. Son jóvenes de corazón , locos “adolecentes eternos”, lo que todo estadounidense quiere ser.

Al igual que la cultura Estadounidense, podemos caracterizar todas y cada una de las culturas que existen sobre la faz de la tierra.

Los códigos en sí mismo no juzgan a ninguna cultura, sino simplemente reflejan las particularidades de las formas de actuar o pensar.

Claro está que los códigos de una cultura específica, no necesariamente son propios de un individuo particular, sino da una idea de como se comporta la mayoría de las personas.

El código para el AMOR

Cultura estadounidense	Cultura Francesa	Cultura Italiana	Cultura Japonesa
-El amor se ve como un sueño emocionante que raras veces se cumple. -Se busca a la “Persona perfecto” 	-Para los franceses “el amor verdadero” es irrelevantes -El amor significa ayudar a la pareja a lograr cosas. 	- Ellos esperan que el amor de pareja incluya fuertes dimensiones de placer, belleza y diversión. - El verdadero amor es el materno. 	- Los matrimonios son arreglados. - Afirman “que el amor es un enfermedad temporal” 

Una mujer estadounidense busca al Hombre Perfecto porque ve películas, cree en las historias que lee. Un hombre estadounidense busca a la Mujer Perfecta por las misma razón.

Se puede decir que la búsqueda de la perfección en el amor es un código cultural en esta cultura.

Este código de “búsqueda de la perfección del amor” es utilizado en la publicidad de una compañía de diamantes en E.U.

En sus comerciales figuran parejas que profesan su amor eterno o confirman su compromiso con diamantes.

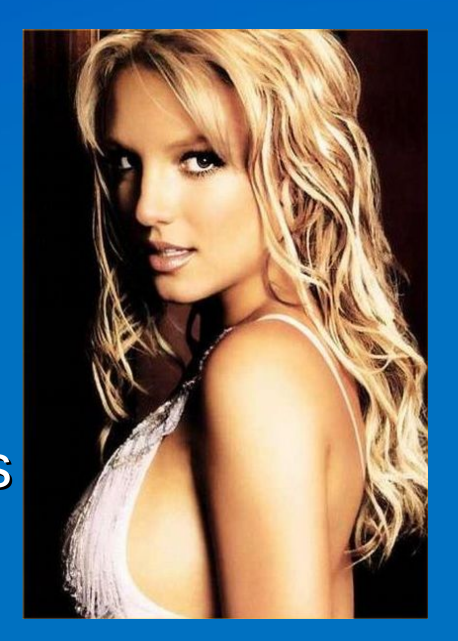


El código cultural para la SEDUCCIÓN

Cuadro comparativo del código cultural para la seducción.

Cultura francesa	Cultura inglesa	Cultura italiana	Cultura japonesa
Las mujeres: ✓ No deben mostrarse seductoras. ✓Su meta es lo más informal en sus cualidades seductoras . No deben estar maquilladas de manera evidente.	Las mujeres: ✓ No reciben atención de los hombres de su cultura. Si bien éstos tienen un vinculo muy fuerte entre ellos. ✓ Se visten muy llamativas y provocativas, doblan su esfuerzo .	Los hombres: ✓Adoran a las mujeres. ✓Son muy elegantes y acogen muchos "hábitos de mujer". Las mujeres: ✓ Adoran a los hombres, porque saben que sus intenciones son por diversión y no una amenaza.	Los hombres: ✓ No han desarrollado experiencia atrayendo mujeres. Si bien allá los matrimonios son arreglados. ✓ Son incapaces de cortejar a una mujer. Las mujeres: ✓ Mantienen limpio su cabello. ✓ Muestran su cuello de manera atractiva para atraer hombres.

La cultura estadounidense en la seducción



Ven a la seducción de manera negativa.

Cuando los estadounidenses piensan en la seducción, piensan en ser forzados a hacer cosas que no quieren o creen que no deberían hacer. Los hace sentir incómodos.



El código de seducción es manipulación.

Para embellecerse y ser atractivas, muchas mujeres tratan de cambiar lo que la naturaleza les dio mediante cirugías plásticas, liposucción, horas interminables en el gym.

Después de identificar que el código de seducción en E.U. era manipulación.

La empresa L'oréal, cuya propaganda publicitaria en Francia es sensual y sugiere el tema de la seducción. Decide que su publicidad en E.U. no se centraría en el tema sexual, sino en el "bienestar personal".

Evitando el código de seducción en su publicidad, L'oréal evita que la gente relacione sus productos con sentimientos negativos.



Los códigos para el sexo

En la sesión de descubrimiento para los estadounidenses los participantes hablaban de manera repetida de ganar o de perder algo, de recibir o dar cosas, de dominar o ser dominados. Con frecuencia, las historias terminaban de forma sombría, había una confrontación violenta.





El código cultural para el sexo es violencia



A pesar de la connotación *negativa* que el sexo pueda tener , en la publicidad es utilizado con frecuencia y con gran éxito. Si bien, a los estadounidenses el tema de la violencia les resulta también muy atractivo.

III

La vida en el eje

Códigos para la belleza y la gordura





Cada cultura esta compuesta por un sinfín de arquetipos, las tenciones de un arquetipo y otro arquetipo que se le opone.

Ejemplo en EU

Libertad --------- Prohibición

Sin embargo, no en todas las culturas un mismo arquetipo comparte las mismas tenciones, ni los mismos que se le oponen.

Ejemplo en Francia

Libertad --------- Posibles privilegios para algunos

La belleza como un acto de equilibrio y una búsqueda noble



La belleza femenina en E.U. se percibe como la tensión entre los extremos de lo discreto y lo provocativo.

Existe una línea entre ser bella y ser muy sexy, y que si la cruzan se ponían en una situación de peligro.



Razón por la cual la mujer estadounidense navega en un eje de belleza y provocación.

Una de las razones por las cuales la compañía Victoria’s Secret es tan exitosa es porque ofrece una manera fácil de navegar sobre el eje:

Pueden ser tan femenina y *sexy* como quiera “debajo de la ropa”.

El nombre de la compañía sugiere este eje:

Por un lado tenemos “Victoria” que sugiere la rigidez y represión victoriana

Por el otro, el “secreto” , el closet escondido, la expresión prohibida de la atracción sexual y la belleza.



El código de belleza para la mujer estadounidense

Algo muy significativo que se descubrió en las sesiones es que muchos de los recuerdos de las mujeres sobre su belleza se relacionan con momentos de romance, atracción y recibir atención de un hombre.

Sentirse bella estaba asociado con bailar toda la noche con un hombre especial, enamorarse.

Sugerían que la belleza no sólo atraía a un hombre, sino que lo cambiaban de manera sustancial.

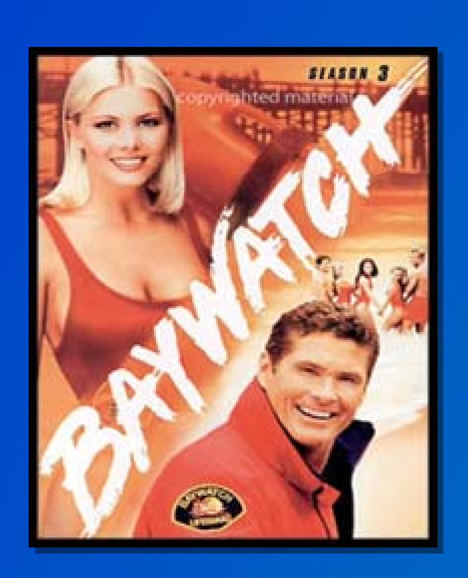


Si una mujer puede impresionar con su belleza a un hombre permanentemente, si puede permanecer bella ante sus ojos, entonces puede hacer de él un ser humano mejor.

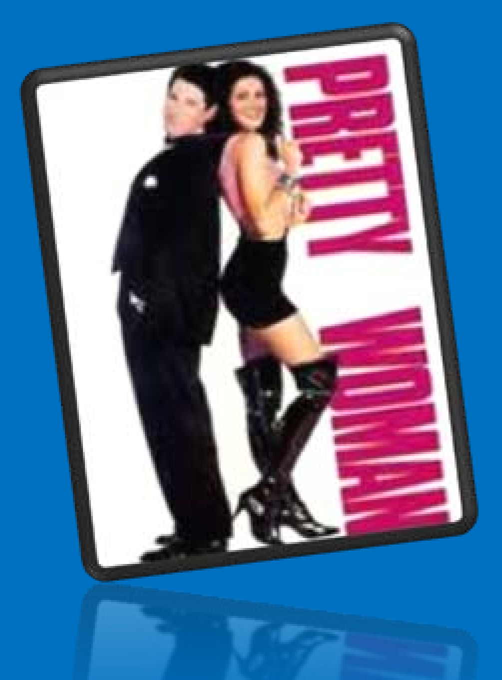
De alguna manera éste pensamiento está en el imaginario estadounidense, por lo que se puede deducir que el código cultural para la belleza femenina en E.U, es "SALVACIÓN DEL HOMBRE", de sus instintos más básicos.



La aplicación de éste código se puede observar en películas y series televisivas.



En la serie de "*Guardianes de la bahía*", mujeres bellas salvan literalmente la vida de varios hombres que se meten al mar.



En la película "*Mujer bonita*", Julia Roberts es contratada como prostituta por un alto ejecutivo. Después él la necesita en un evento formal y ella se viste de forma elegante y se hace tan bella que se gana el corazón de su jefe. Por lo se puede decir que ELLA LO SALVA DE UNA VIDA DE VACÍO EMOCIONAL.

La gordura como respuesta a factores externos.

La gordura y la obesidad son asuntos significativos en U.E., si bien más 125 millones de ellos padecen sobrepeso y más de 70 millones son obesos.



En psicología se maneja que la gordura es la respuesta de un problema, en vez de ser un problema en sí misma.

Comer en exceso es un mecanismo de defensa común para quienes han sido abusados sexualmente, grandes tristezas, presión en exceso, etc.

Culturalmente se tiene la concepción de que las personas delgadas son activas, exitosas y socialmente involucradas.



Perder peso y ser delgado hace que la gente se sienta “orgullosa y exitosa” de que su ropa “se ajuste perfectamente”.

Por lo contrario , la gente gorda, muchas veces señalan que están desconectadas socialmente, quedan dentro y fracasan.

Tener sobre peso se relaciona con “estar castigado”, “quedarse dentro” y “ser repelente”

Las exigencias sociales en la cultura estadounidense son tan estresantes, que las personas buscan rehuirlas subiendo de peso.

Engordarse es la manera inconscientemente más común para retirarse de una competencia por adoptar una personalidad fuerte, pasando de activo a pasivo.

El código para la gordura en E.U. es *"retirarse"*



Reconocer que uno come cuando está estresado, deprimido, abrumado del mundo, está definitivamente dentro del código.

UNA RETIRADA PASIVA.



Weight Watchers es una compañía que trabaja la obesidad con un buen método, utilizando códigos culturales.

Ofrece un sentido de pertenencia a sus clientes, incluyendo reuniones frecuentes, libros de dietas, revistas semanales, consejos nutricionales, etc.





IV

Primero está la supervivencia

Códigos para la salud y la juventud

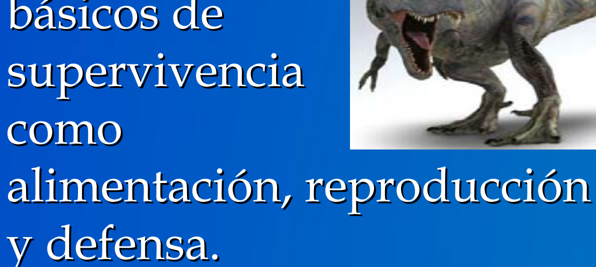


Las tres partes del cerebro

Los seres humanos nacemos con nuestros cerebros divididos en tres partes:

Corteza: ahí se llevan a cabo funciones mentales superiores como el aprendizaje, el pensamiento abstracto y lógico.

Cerebro reptil: relacionado con nuestros instintos básicos de supervivencia como alimentación, reproducción y defensa.





Cerebro límbico: maneja las emociones, las cuales nunca son sencillas y con frecuencia están llenas de contradicciones.

¿Quién tiene el control de nuestro comportamiento?



Definitivamente es el cerebro reptil la parte de nosotros que tiene la última palabra a la hora de tomar decisiones, y las decisiones de compra no son la excepción.

Cultura y supervivencia



La cultura puede ser considerada "un equipo de supervivencia" que se transmite de una generación a la siguiente.

Así, cada cultura ha evolucionado hasta lo que ahora es, según sus particulares necesidades de supervivencia.





"Solo hazlo"

E.U. es un país de "hacedores". "Acción" es una palabra clave para entender sus códigos para la salud.

Durante las sesiones los participantes indicaron que:



Estar enfermos significaba que alguien se tenía que hacer cargo de uno, que no podía jugar afuera, que cojeaba y no podía salir de compras.

El bienestar estaba relacionado con hacer largos paseos, viajes, tener un trabajo que tuviera algún impacto sobre otros.



Por lo que se puede decir que en E.U la salud y el bienestar están relacionados con completar objetivos, poder hacer muchas cosas, ir de un lado a otro, tener metas que nos animen a seguir adelante…

Estos actos involucran varias formas de movimiento y el movimiento nos hace sentir saludables, nos confirma que estamos vivos.

El código para la salud y bienestar en E.U. es

"movimiento"



Los códigos para una misma cosa varían de cultura en cultura.

Los chinos creen que viven una coacción permanente con los elementos naturales y la salud esta relacionada en vivir en armonía con la naturaleza

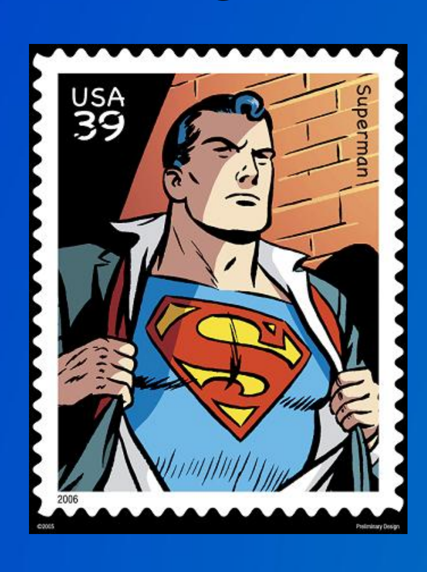




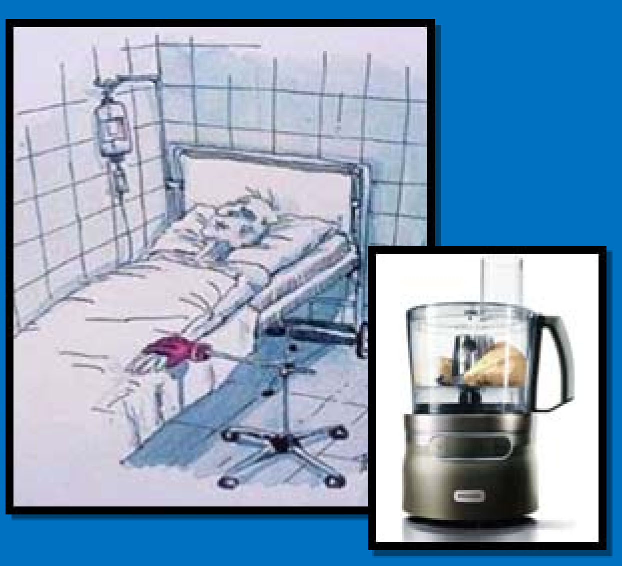
En Japón estar saludables es un deber y si caen enfermos se sienten culpables. Ya que estar sanos es como un servicio a la comunidad y al estar enfermos le fallan a la comunidad y a sí mismos.

¿Quiénes cuidan nuestra salud?

Hay unas improntas muy fuertes relacionadas con los servicios de salud entre los estadounidenses que no siempre son compatibles entre sí, pero hacen sentido con el código.







Médico
Héroe



Enfermera
Madre

Hospital
Planta de procesamiento

Desde el punto de vista de negocios, esta perspectiva de vincular la salud con el movimiento, brinda un tip sustancial a cualquier empresa interesada en mercadear la salud o un estilo de vida saludable.





Por ejemplo, hay una aseguradora llamada GMAC que cuando un cliente llama, después de un accidente , la primera pregunta del representante es “¿puede moverse?”. Manifestando la vinculación de movimiento y salud, lo cual tranquiliza de alguna manera al cliente.



"Por siempre joven"

El descubrimiento del código de "juventud" en E.U. llevo a los investigadores a pensar en un juego de disfraces. Donde la gente quiere estar en la cumbre de sus poderes.

Los estadounidenses están fascinados con la juventud, tratando de retener la ilusión de todo adolecente *de ser invencibles*.



En las historias que se obtuvieron en las sesiones. La gente hablo de la juventud como algo tangible, algo que podía mantener o recuperar: *"tengo que tener la figura…", "tengo que recuperar …", "puede ser artificial, pero me hace sentir…"*



El código para la juventud es: *"máscara"*



Hay evidencias de la conexión de máscaras y juventud. Como las cirugías plásticas, pinturas de pelo, etc… lo cual representa *mascaras anti-envejecimiento.*

Así como la máscara de un disfraz crea ilusión, así también la máscara de la juventud en la cultura en E.U.

Cubriéndonos de juventud

En el mercado éste código se utiliza cuando:



Se presenta un producto como máscaras para *cubrir los signos de la edad* . Por ejemplo, pintura de pelo para cubrir canas o incluso tratamientos avanzados para la calvicie.

Otra forma de mercadear una máscara de juventud es vender productos que ofrecen una ilusión de *"juventud"* como un auto deportivo, a un público que en su mayoría rebasa los cincuentas.



V

Más allá del esquema biológico

Los códigos para el hogar y la cena



Esquemas culturales para cubrir necesidades biológicas

El ser humano en cuanto a ser vivo tiene que cubrir una serie de necesidades biológicas que dicta nuestro cuerpo.

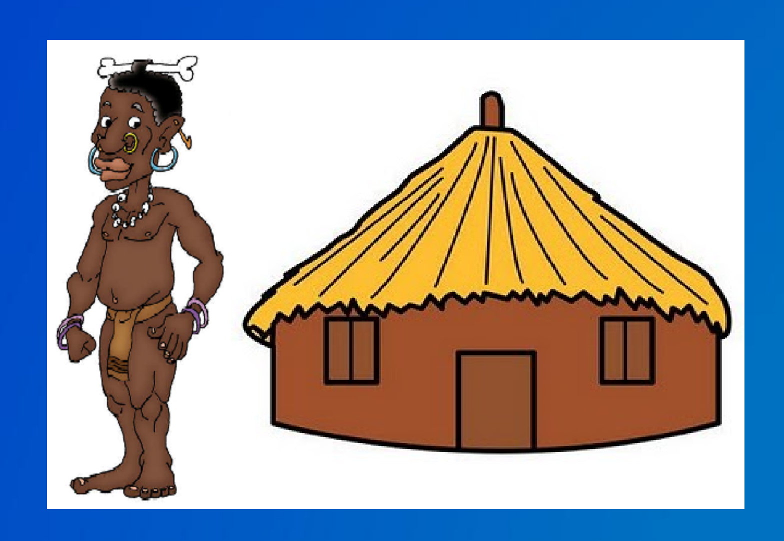






Así mismo, se considerando a la cultura como un *equipo de supervivencia* que, de una u otra manera, ofrece soluciones prácticas a las necesidades biológicas que sus miembros mediante esquemas culturales particulares.

Las necesidades biológicas de los seres humanos pueden ser las mismas, pero la solución que te da una cultura para cubrirlas puede variar de las que te da otra. Estas diferencias dependen , en gran parte, de las condiciones medioambientales en las que cada una se desarrolla.





Todos los seres humanos necesitan construir casas y usar ropa adecuada para cubrirse o soportar el clima de su habitad. Por esta razón que las diferentes culturas tienen diferentes diseños y materiales “tradicionales” para construir casas o elaborar ropa.

Sin importar el material en que este construida una casa, ésta adquiere un significado más allá de la solución de una necesidad fisiológica por las personas que habitan en ella.

Ya que se convierte en un HOGAR

El hogar es un fuerte arquetipo en la cultura estadounidense :

Imágenes poderosas



- La cena de Acción de Gracias, uno de los rituales más sagrados, cual tiene que ver con el regreso al hogar .



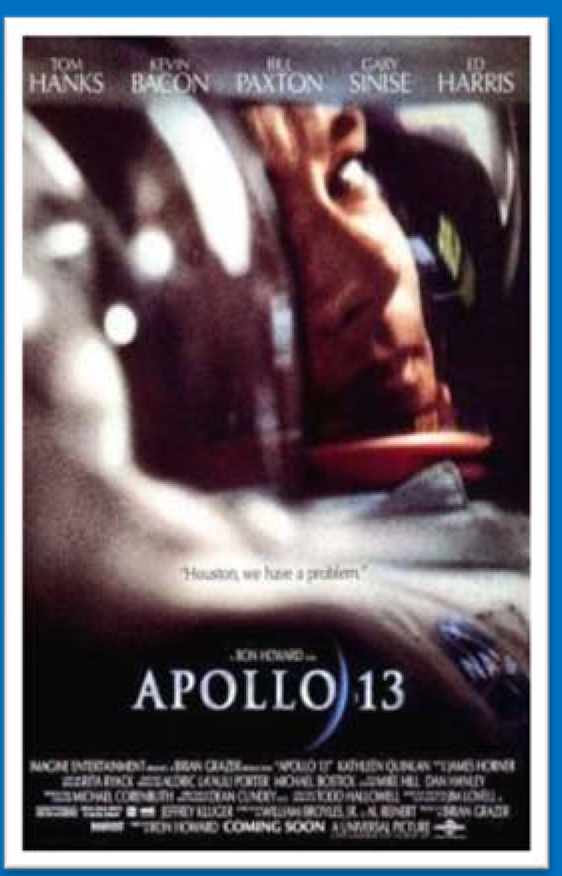
- Cuando las tropas se van a la guerra, se les envía apoyo y estímulo, pero la meta es "traer de regreso al hogar a los muchachos"

Aplicación de esta noción para el comercio

El poderoso ícono del hogar está presente en la cultura estadounidense desde los comerciales para el café hasta las tarjetas de felicitación y en las canciones que prometen el regreso a los amantes.

Ejemplo:

La película de Apolo 13 de Ron Howard, tuvo un éxito rotundo, si bien tocó un los corazones de los espectadores con el tema de "regreso de personas a su hogar".



El código para el hogar en los EU es el prefijo RE.

En las sesiones para descubrir el código de "HOGAR" , se encontraron muchas emociones fuertes . Y expresiones como:

"regresar del colegio", "reunirse con la familia", "reconectarse con los amigos", "reconfirmar", "renovar", etc…

Cuando se pensaba en el hogar las personas decían muchas palabras con el prefijo *re-*

El mensaje de estar en casa. El hogar es un lugar donde uno puede hacer cosas repetidamente y tener un buen sentido del resultado, a diferencia del mundo exterior donde todo es tan impredecible.

La cocina es el corazón del hogar estadounidense

En la casa estadounidense, la cocina es el espacio central donde se reúne la familia.

Las cocinas contemporáneas incluyen televisores, escritorios, mesones con bancos para sentarse y otras facilidades que invitan a congregarse.



El rito de preparar la cena tiene lugar allí, es un ritual lleno de repeticiones y reconexión que lleva al reabastecimiento.

Vender cualquier producto para el hogar con la noción de que puede convertirse en parte del ritual familiar es una manera valiosa de encender nuestro afecto hacia el hogar.

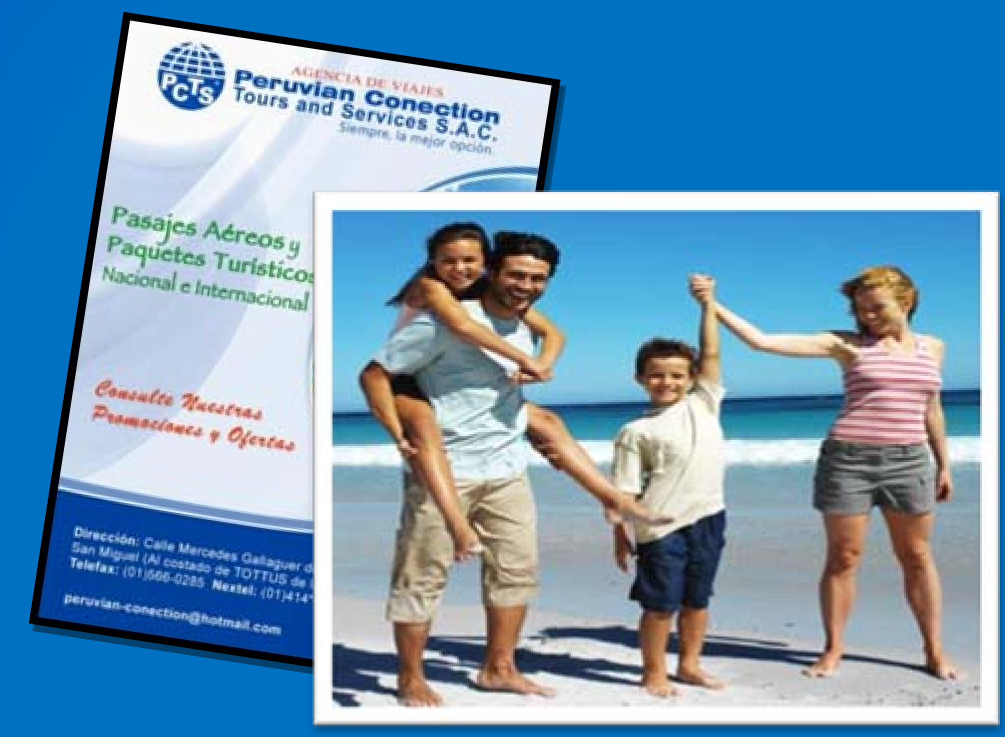


La compañía Betty Crocker tiene un impacto positivo muy fuerte con su código **“EL ALMA DE LA COCINA”.**



Las compañías de telefonía celular ofrecen llamadas gratis a miembros de la familia, están en el código porque promueven la reconexión.

Las agencias de viajes que promueven paquetes especiales para reuniones familiares están dando justo en el blanco.



¿Qué cocinar? ¿Cualquier cosa?

Todos los seres humanos necesitan nutrirse. ¿Pero cuál es la conexión entre el requisito biológico y el esquema cultural?

El concepto de cena es muy poderoso en la cultura estadounidense.

- La cena de Acción de gracias es una de las ceremonias más importantes de la cultura.
- Se conmemoran fiestas y cumpleaños con grandes cenas familiares.

La cena de conmemoración es una de las maneras más comunes de marcar un logro.

Cada una de estas cenas es un evento importante que puede dejar recuerdos duraderos.

¿Qué impronta tienen las cenas de todos los días, de las cenas entre semana después de un largo día de trabajo o estudio?

Respuestas en la primera hora de sesión:

- La cena promedio es algo que se prepara rápidamente.
- La familia raramente se sienta junta porque todos tienen cosas que hacer.
- Si la familia se reúne, la conversación es un resumen del día y luego el silencio.
- Frecuentemente se sientan frente al televisor.



En la tercera hora de sesión , los participantes contaron historias sobre la satisfacción del ambiente familiar cálido.

- La imagen que surgió en un gran porcentaje de las historias fue la idea de reunirse alrededor de la mesa.
- Hay un sentimiento de comunidad generado por este acto, la sensación de que uno está rodeado de gente que lo apoya.



“El código cultural estadounidense para la cena es CÍRCULO ESENCIAL”

- El deseo de que toda la familia se reúna para la cena fue afirmado en varias ocasiones. Desafortunadamente no siempre se puede cumplir este objetivo.
- Otro dato interesante es que la gente no le da crédito a la calidad gourmet de la comida.

Un código que se puede destacar es el círculo juega un rol importante, donde la comida es secundaria.



Di Giorno promociona su pizza ajustándola al código porque es circular y todos la comparten.

Haciendo uso del código, Kraft lanza una campaña de mercado con el eslogan: “reúnanse alrededor”

En otras culturas la cena adquiere diferentes estructuras, por lo que la oferta de Kraft no tendrá el mismo impacto.





La familia japonesa rara vez come junta.

Cuando los chinos están cenando rara vez hablan entre sí.



La cena en Inglaterra es una experiencia formal, donde se tienen normas de comportamiento en la mesa claras.

VI

Trabajar para ganarse la vida

Los códigos para el trabajo y el dinero





¿Usted qué hace?

Cuando se le pregunta a un estadounidense esta interrogante es sinónimo a decir "¿que ocupación tiene?" y la única respuesta que se espera es sobre trabajo.

El trabajo tiene una dimensión poderosa, una dimensión que define la vida.



En otras culturas, el trabajo no posee la misma pasión y preocupación que en EU

Muchos europeos se sorprenden que una persona, después de haber hecho suficiente dinero para vivir cómodamente, continúe trabajando arduamente.

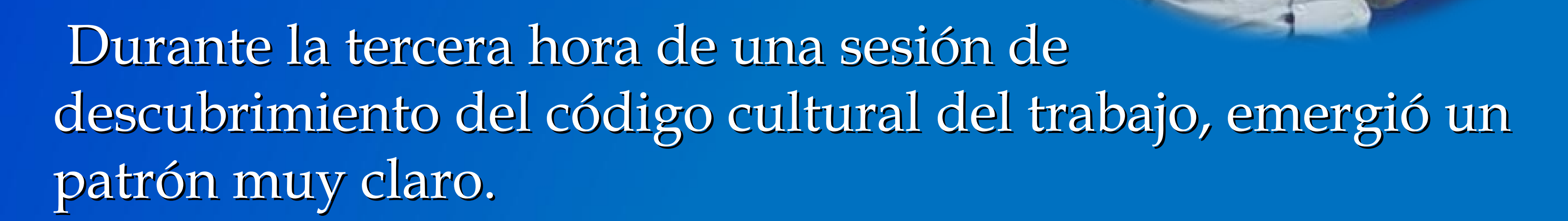


Los europeos generalmente toman 6 semanas de vacaciones al año, mientras en EU son 2 y mucha gente se lleva trabajo a las vacaciones o incluso llevan años sin ellas.

Y en ocasiones, en EU se trabaja más que en otras culturas.

Los estadounidenses celebran el trabajo y convierten a grandes hombres de negocios en celebridades.

Pero, ¿Por qué el trabajo significa tanto para ellos?



Durante la tercera hora de una sesión de descubrimiento del código cultural del trabajo, emergió un patrón muy claro.

El trabajo lo sitúa a uno en una posición de conocer gente, entusiasmar niños, mantener a la familia o planear su futuro. El trabajo, no era algo que la gente hacia para ganarse la vida o algo que uno tenía que hacer. Sino que es representan lo que son.

El código estadounidense para el trabajo es "QUIÉN ES USTED".

En EU la gente cree con convicción que ellos son lo que hacen en sus trabajos. Si el trabajo significa "lo que somos", es comprensible que la gente busque algún significado en su trabajo.



Si como empleados creemos que nuestro trabajo tiene algún valor genuino para la compañía en la que trabajamos, esa creencia estimula nuestro sentido de identidad. Lo cual nos mantiene contentos y motivados para seguir trabajando con gusto.

La compañía Ritz-Carlton hace un excelente labor al darle a su equipo de trabajo un sentido positivo de lo que son.



Su meta es darle a sus huéspedes la mejor experiencia hotelera en sus vidas y el trabajo de sus empleados es suministrar esa experiencia.



Tratan a su equipo de trabajo como adultos y les dan un alto sentido de autonomía. Esto le da al empleado una gran motivación, le hace sentir que es parte de una misión corporativa.

Las relaciones laborales que se dan en otras culturas efectivamente reflejan las actitudes de esa cultura hacia el trabajo. Por ejemplo:

En Francia, el trabajo ocupa un puesto secundario con respecto a la búsqueda del placer. Si un trabajo no es entretenido, muchos franceses prefieren el desempleo.

Por esta razón, la gerencia en el Club Med tiene un enfoque tipo feraces para trabajar con su equipo de trabajo.

Como estrategias, dio títulos a sus empleados, se organizan espectáculos todas las noches donde los empleados participan para entretener a los huéspedes, entre otras actividades. Creando un ambiente de trabajo placentero y personal.



Los estadounidenses rara vez aceptan el fin de su trabajo sin luchar, si bien necesitan permanentemente confirmar lo que son..



Por ejemplo:

Una gerente recién ascendida, aumenta aún más su energía laboral pues ya tiene en vista el próximo nombramiento.

Su ética de trabajo es tan fuerte porque equiparan a nivel inconsciente el trabajo con lo que son.

Creen que si trabajan mucho y mejoran su posición profesional , se hacen mejores personas.

Recuerde el código de la salud "movimiento", esto se extiende a la salud profesional también. Estamos siempre buscando el próximo ascenso, la próxima oportunidad… Innumerables casos muestran que siempre tenemos la oportunidad para alcanzar la grandeza.

La sensación de que se está moviendo hacia un trabajo más glamuroso está en el código.

Si su trabajo ya no suministra el sentido de lo que es usted, o lo que desea, es preferible buscar otro trabajo.



Tendré pronto una audición.

El trabajo ideal, para la mayoría de la gente en EU, involucra un movimiento de su posición actual hacia algo más: una oficina más grande, más personal a cargo, etc.

"Como el trabajo nos sugiere lo que somos, le damos un valor significativo a la progresión laboral".

La compañía Ritz-Carlton utiliza este código para sacarle el mayor provecho posible a la relaciones con los empleados para estimularlos a ofrecer el mejor servicio posible.

Mediante:

- Reuniones frecuentes con el personal para escuchar sus ideas acerca de cómo se podría mejorar la compañía.
- Ayudar a los empleados a entender su trayectoria de carrera en la compañía.



Dinero

En EU hay poco “dinero viejo”. Es decir, La riqueza de este país pertenece, en su mayoría, a la persona que originalmente lo ganó.

Se tiene la idea de que todos comienzan pobres cuando llegan, luego la gente se establece metas para lograr una vida mejor para sus hijos.

En este caso el dinero acumulado es un tipo de medida, cómo vamos, que nos muestra que tan lejos hemos llegado desde nuestras empobrecidas raíces.





El dinero le recuerda a uno que su "negocio es un buen negocio", que uno ha trabajado duro para conseguir algo que es apreciado y que esta subiendo de nivel.

El no tener dinero hace sentir que "uno está hueco", que "eso lo va a matar"

El código cultural estadounidense para el dinero es DEMOSTRAR

En EU no existen los títulos nobiliarios, para demostrar quienes son los ganadores. Sin ellos, se necesita algo para suplir esta función.

En EU se ve una fuerte conexión entre el dinero y el trabajo. El dinero ganado a través del trabajo duro es una admirable demostración de que uno es una buena persona.

En un estudio que se realizó para Morgan y Citibank demostró que los inversionistas que tuvieron una participación activa en el manejo de su portafolio de inversiones sienten que hicieron dinero en cambio los que siguieron los consejos de corredores de bolsa no sienten lo mismo.





Para que las firmas estén dentro del código, éstas se deben presentar como facilitadoras que suministran a sus clientes herramientas para generar más dinero.

En otros países se tiene otra concepción del dinero y su función.



En ciertas culturas, si uno gana y acumula una gran cantidad de dinero suficiente para mantenerse por el resto de su vida,
es

normal que se retire y deje atrás el mundo laboral.

Vínculo entre la bondad y el éxito monetario

Se ha planteado de forma crítica que los estadounidenses consideran al dinero como una religión.

De cierta manera "la demostración" que para ellos deriva del dinero denota cierto grado de bondad. Tanto de nuestra calidad profesional como personal.

Poseen un cierto sentido del "deber" que viene ligado al hecho de ser rico en esa cultura



La utilización de los códigos del dinero y del trabajo nos brinda perspectivas poderosas.

Nos lleva a la conclusión de que el dinero en sí mismo no es la mejor remuneración para un empleado estadounidense.

Si el dinero es una medida para mostrar el desempeño profesional, es buena idea que en cada ascenso se le muestre al empleado una presentación visual de la curva de ingresos en la que esta.

Un premio visual que se le entrega al mismo tiempo al ascenso. Puede ser una placa, una oficina nueva, etc. Símbolos tangibles que duran más que el dinero.

VII

Aprender a vivir con ello

Los códigos para la calidad y la perfección



En una cultura se tienen usos y costumbres y éstos son como son.

Por lo que los intentos para imponer cambios que sean fundamental mente opuestos al código de una cultura particular están destinados al fracaso.

Por ejemplo:

La crisis de finales de los 80's y principios de los 90's que se dio en Estados Unidos debido a que se intentó adoptar el modelo japonés de negocio para la calidad.



El estricto compromiso japonés de "cero defectos y mejoramiento constante" no es compartido por la cultura estadounidense.

Descubrimiento de improntas sobre "la calidad" en EU.



Las improntas negativas es cuando algo no hace lo que se supone que debería hacer.

Las improntas positivas se enfocan en lo funcional que más que en lo brillante del diseño o excelencia de su desempeño.

Los estadounidenses tienen una exigencia simple y clara para sus productos: no deben ser obras de arte, pero es indispensable que funcionen.



El código cultural para la CALIDAD en EU es FUNCIONAL.

Descubrimiento improntas sobre “la perfección”

La asociación de los estadounidenses de “calidad” con funcionalidad queda corto en relación con la noción “cero defectos” de los japoneses.

De aquí se deriva la siguiente incógnita.

“¿ Si la calidad significa que apenas algo funcione, entonces que significa la perfección ?”

El código cultural para la PERFECCIÓN en EU es MUERTE.

En la sesión de descubrimiento se caracterizó "la perfección" como algo abstracto, algo distante e indeseable.

De hecho, la búsqueda de la perfección parecía algo que la mayoría prefería evitar, algo que significaba el final de un proceso después del cual no podía haber ningún movimiento.



El conocimiento de los códigos estadounidenses p ara la calidad y la perfección explica por qué sus intentos de alcanzar los estándares japoneses en esta área fracasaron.

Por otro lado, “el intentar, fracasar, aprender de los errores y regresar más fuerte que antes” es una parte esencial del arquetipo estadounidense.

En EU se percibe que el camino del progreso esta lleno de cumbres altas y valles profundos, pero las cumbres cada vez son más altas.





La cultura estadounidense en el pasado

- Como era un país grande y poco poblado se acostumbraron a "desechar"

La cultura japonesa en el pasado

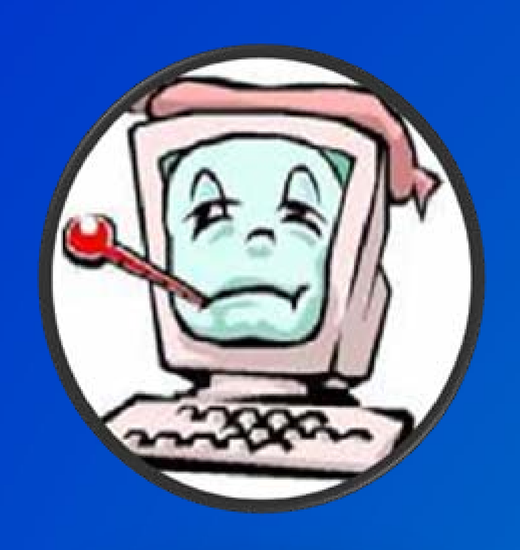
- Debido a que tanta gente vivía en una área pequeña, la eficacia se volvió importante.

Actualmente

- Encuentran la "perfección" aburrida.
- Tiene una exigencia de calidad simple: se conforman con que los productos funcionen.
- Siguen siendo "desechables" (auto nuevo cada 3 años)

Actualmente

- Tienen estándares más elevados de desempeño o diseño del producto.
- "Cero defectos "y "mejoramiento constante".
- No hay lugar para desperdiciar espacios.



Debido a el sentido "desechable" de los estadounidenses **no** desean comprar cosas perfectas.

De hecho, en la práctica, muchos productores planean hacer cosas que necesitarán ser remplazadas en un periodo relativamente corto.

Se quiere que las cosas dejen de ser útiles para tener la excusa de comprar algo nuevo.

La exigencia de la calidad se enfoca a que el aparato funcione durante un periodo determinado



En EU no se exige que ningún producto se desempeñe de manera brillante, pero es indispensable que funcionen.

Esto está ligado con otro componente cultural, el de la salud, si bien, su código es MOVIMIENTO.

Cuando un producto funciona, ya sea que nos ayuda a mantenernos en movimiento o nos impide mover cuando no funciona.



¿Qué significa esto para una compañía que vende bienes y servicios en EU?

El mensaje más importante es que los estadounidenses le dan un premio a lo funcional



El BlackBerry es un producto funcional consecuente con el código. Su mercado se enfoca a los ejecutivos que pasan mucho tiempo en carreteras, aeropuertos, etc. Por lo que el acceso remoto al correo electrónico es esencial para estas personas.

Los estadounidenses responden mucho más al buen servicio que a la perfección.

Como equiparan la perfección con la muerte, no esperan comprar el producto perfecto, de hecho esperan que fallen después de un determinado tiempo.

Sin embargo, como su código de calidad es FUNCIONAL esperan que los problemas sean resueltos rápidamente y con el mínimo de interrupción.

Hyundai, una compañía de autos la promesa de un gran servicio mejora sustancialmente el valor de la calidad del producto en venta. Si bien sus ventas aumentaron cuando ofrecieron una garantía total para sus autos. Siendo el mensaje "Sí, sabemos que no es un gran auto, pero lo mantenemos andando".

Grandes compañías estadounidenses gastaron mucho dinero a finales de los ochentas y principios de los noventas para equiparar sus estándares de calidad con las compañías de los japoneses.

Lo cual fracasó porque el concepto de "cero defectos" y "mejora continua" no están dentro del código de la cultura estadounidense.

Y algo que esta en contra del código no dura mucho tiempo.



VIII



Los códigos para la comida y el alcohol

Diferencias culturales frente a la comida

Cultura de Estado Unidos	Cultura de Francia
Existen muchos bufëts de tipo "Todo lo que pueda comer por $ 9.99" donde la gente se sirve grandes cantidades	La noción de bufet parece un tanto extraña
Alimentos al momento, aún en restaurantes elegantes	Tienen una noción lenta de la comida, por que consideran importante adecuación del ambiente (creación de expectativas)
Quieren cantidades abundantes de comida y variedad, no dejar un solo bocado	Distribución de los alimentos en distintos platos y porciones pequeñas para disfrutar la recetas y no mezclar sabores.
Al terminar dicen "estoy lleno"	Al terminar dicen "estaba delicioso"

Como estas diferencias la lista podría seguir …

A pesar de que EU es actualmente el país más rico del mundo, muchas personas siguen pensando como pobres a causa de su origen humilde.

La actitud de la gente pobre hacia la comida es la misma en todo el mundo: comen tanto como pueden, porque no saben si van a tener la oportunidad de comer el día siguiente.

Cuando alguien come grandes cantidades, decimos que "puede almacenar bastante". Está almacenando tanta comida como pueda con el fin de evitar morir de hambre.



Aunque otras culturas han tenido episodios de hambre, existen otras influencias que controlan el deseo de "almacenar".

Por ejemplo:

La cultura italiana esta fuertemente influida por el modelo aristócrata.

Un aristócrata jamás se llenaría en un bufet, ni se apuraría durante su comida. Ellos saborean cada bocado.

Sin importar su nivel social, los italianos tienen un fuerte sentido de refinamiento cuando comen. Y creen que comer en exceso destruye su habilidad para apreciar el sabor.



A nivel límbico, los estadounidenses asocian la comida con el amor.

Obviamente, esto proviene de sus primeros recuerdos de haber sido alimentados por sus madres. La alimentación esta asociada con el hecho de haber sido cargados, consentidos y protegidos.

"Comer por placer"

es un sentimiento aceptado universalmente

En las sesiones de descubrimiento del código de la comida en EU, las personas hacían expresiones como las siguientes:

"que se alimente bien", "que se llene rápidamente", "que ayude a uno a mantenerse saludable" "más energía"

Código cultural: COMBUSTIBLE

Los estadounidenses dicen "estoy lleno" después de comer, porque en su inconsciente piensan que comer es como recargarse de combustible.

Su objetivo ha sido llenar sus tanques.



Muchos estadounidenses consideran sus cuerpos como máquinas, que tienen que desempeñar funciones y necesitan mantenimiento. Todos sabemos que las máquinas necesitan combustible para que funcionen.

Por otro lado, EU es un país donde la gente necesita estar en movimiento, llenando su vida con actividades, por lo que no tiempo para demorar comiendo.

Por esta razón, el comer en el camino se ha convertido en una costumbre nacional, y muchos de ellos regularmente tragan…





Definitivamente la comida rápida está dentro del código de comida estadounidense.

Sin importar lo que uno piense del sabor o calidad nutricional de la comida de estos restaurantes, éstos resultan atractivos para su necesidad de movimiento, así como para el deseo adolecente de tenerlo todo al instante.

- Los restaurantes de comida rápida nos suministran una manera rápida de llenarnos.
- No se necesita mucho tiempo por la comida y una vez recargado podemos continuar con nuestras actividades.

¿Qué significa todo esto para la industria de los alimentos?

Vender cantidad en vez de calidad tiene sentido.

El bufet donde puedo comer todo lo que pueda da justo en el clavo. Suministran comida en abundancia que está disponible de inmediato.

Los restaurantes de EU se caracterizan por proporciones de gran tamaño.



Vender velocidad, por supuesto tiene un gran sentido.

Existe gran cantidad de comida empacada , que las personas pueden meter al horno microondas durante 5 minutos y están listas para comer.

Dando justo en el código porque se conecta con la necesidad de comer mientras estamos caminando.

Las barritas energéticas son fuentes potentes de proteínas.

Además hay suplementos nutricionales en esta presentación que sustituyen una comida completa.



Cómo y cuándo se recibe la impronta de un arquetipo afecta en el poder que éste tiene y su significado.

Por ejemplo la improntas del alcohol que se suelen dar en diferentes culturas:







Alcohol

Cultura de Estados Unidos	Cultura de Francia
Historia de abstinencia	El vino es una bebida tradicional
Hasta la adolescencia conocen el alcohol Cuando son niños saben que es "malo"	A los niños se les introduce el vino en pequeñas porciones
Alcohol es tóxico y conduce a comportamientos irresponsables	El alcohol disminuye el sabor al vino
No importa el sabor, lo que importa son lo efectos que causa esa sustancia.	El vino realza el sabor de la comida

Ciertamente, la gente de la mayoría de las culturas suele embriagarse de forma diferente. Pero en EU es algo que muchos contemplan y buscan.

El estudio reveló que el alcohol tiene un efecto poderoso para alterar las vidas y cambiar las circunstancias.

Las referencias que estaban presentes en las historias fueron: “deprimir”, “se va a morir”, “cambia el cuerpo”, hace que uno se desmaye”.

Código cultural: “REVOLVER”



En la cultura estadounidense siempre ha existido una conexión fuerte entre el alcohol y los revólveres.



Piense en los bares del viejo oeste y la imagen de gente emborrachándose en medio de tiroteos.

O en la subcultura de gánsteres que surgió a raíz de la prohibición del alcohol.

En la música hip-hop, la cual es conocida por sus imágenes violentas, con frecuencia hay alusiones a revólveres, asesinatos y alcohol.





Mercadear con alcohol en EU es un negocio arriesgado porque las compañías caminan en una cuerda floja: estar en el código y ahuyentar una gran audiencia.

El uso de armas atrae la atención de la juventud.

El enorme éxito del licor de Malta Colt 45 en la subcultura del hip-hop, se explica con la relación de la bebida con el nombre de un de revolver.

El licor St. Ides llevó esto aun más lejos con una serie de comerciales, donde artistas del hip-hop hicieron conexiones explícitas entre el alcohol y los revólveres.

IX

Los códigos para la compra y el lujo

Cárguele este pretexto a mi tarjeta dorada



Pretextos

Los pretextos nos dan "motivos racionales" para hacer las cosas que hacemos. Los pretextos nos hacen sentir mejor con respecto a lo que hacemos porque parecen lógicos y socialmente aceptados.

En las sesiones de descubrimientos del código de algún producto siempre salen el montón de pretextos con los cuales los participantes explican lo que hace de forma racional.

Aunque en las sesiones *uno no puede creer lo que le dicen,* sería un error no escucharlo e incorporarlo en su mensaje final. Para que el cliente los tome en cuenta en sus campañas publicitarias.



Sesión de descubrimiento para las improntas de las compras

Las mujeres, en la primera hora dijeron que compraban para:

1.-Adquirir bienes para ellas y sus familias.

2.-Porque tenían la oportunidad de descubrir mejores productos.



Situación razonable y exactamente lo que uno esperaría oír.

En las historias sobre las impronta de las *compras* se identifico una percepción general de que:



"Ir de compras es una actividad alegre, que es edificante, más allá de las compras realizadas o de los productos adquiridos".

"Ir de compras es una experiencia emocionante, gratificante y necesaria"

Se va de compras porque se necesitan cosas, pero ir de compras es más que atender necesidades materiales, es una experiencia social.

El código cultural estadounidense para ir de compras es "Reconectarse con la vida"

- ✓ Una manera de salir de nuestra casa y regresar al mundo.
- ✓ Es algo que se puede hacer con los amigos y la gente querida.
- ✓ Es una forma para encontrarnos con una amplia variedad de personas y ver que hay de nuevo, qué productos, qué estilos, tendencias, etc.
- ✓ Si al final no compran nada, esto reafirma su pretexto para volver a ir de compras en un futuro no muy lejano, pues aún necesita el producto.



Hay una diferencia significativa entre ir de compras y comprar:



Comprar: Relacionado con una acción específica, es una tarea.



Ir de compras: es una experiencia maravillosa, llena de descubrimientos, revelaciones y sorpresas.

Cuando comenzó la revolución del Internet, los expertos sugirieron que las compras en línea sería el fin de las tiendas de cemento y ladrillo.



El comercio electrónico ciertamente es un segmento creciente en el mercado, sin embargo estos comerciantes tuvieron que establecer locales.



El Internet nos permite llevar la tarea de compra, hacer la investigación necesaria, comparar tiendas, aprender más del producto y hasta comprar en línea.

Sin embargo, a la hora de la compra, los consumidores prefieren ir con el distribuidor.

Mientras salir de compras es maravilloso y reafirma la vida, comprar el producto, señala el final de las compras. Marcando el regreso a casa.

- Mientras uno esta de compras tiene mil opciones.
- Cuando uno compra se reducen las opciones.

Muchos comerciantes aprovechan esta tención, ofreciendo a sus clientes estrategias ingeniosas para evitar el final simbólico del día de compras.

Por ejemplo:

- Políticas de devolución flexibles. Para que el consumidor sienta que su experiencia de compras realmente nunca termine. Esto, incluso le ofrece el pretexto para regresar a la tienda.

El código cultural francés para ir de compras es "Aprendiendo su cultura"

Los franceses consideran que ir de compras es una experiencia educativa en la que los mayores pasan su conocimiento a otras generaciones.

Una madre lleva a su hija a de compras, le enseña como comprar y a través de este proceso le enseña cómo opera su cultura.

Le enseña la importancia de comprar pan, vino, quesos y verduras por criterios de colores y texturas.

Código culturales para las compras de lujo

Cultura Italiana	Cultura Francesa	Cultura Estadounidense
El lujo es el valor artístico de un objeto. Un articulo de lujo debe ser refinado, elegante y bien diseñado.	El lujo representa Libertad de no hacer nada y de poseer cosas inútiles. Su lema es: "lo que es inútil es aquello sin lo cual no puedo vivir" El lujo ofrece un gran nivel de placer. La vida de lujo es disfrutar de cosas que otros no pueden disfrutar.	Buscan el lujo en cosas que pueden utilizar: enormes casas, automóviles, cocinas de calidad profesional, ropa de diseñadores, etc.

En las sesiones surgieron frases cómo:



"Es increíble y sé que me lo merezco"

"Recibir algo a cambio de todo mi esfuerzo en el trabajo"

" Cuál es la razón de hacer dinero si no es para gastarlo"

En EU existe una pasión intensa por alcanzar el éxito profesional por la mayor parte de la población.



Por otra parte, también tienen el deseo de que la gente sepa lo que han logrado. Y como en ese país no existen los títulos nobiliarios, la gente tiene que buscar otros medios para mostrarse.

Los Estadounidenses necesitan algo que indique su rango en su sociedad y eso lo logran a través de los artículos de lujo.

El código cultural estadounidense para el lujo es "Galones militares"

Los galones militares son una forma de distinción que inspira respeto

La manera como se muestra *el rango* en la sociedad estadounidense es portando artículos de lujo. Con fines de lograr la "demostración"

Rango de lujo

Con los galones militares viene la noción de *rango*. Y en el lujo hay *niveles de exclusividad*.

Por ejemplo, en bolsas de mano:



Bolso Babouska en piel de pitón negro
Gucci 3 690 €



Bolso de charol azul oscuro casi negro con las asas de cadena.
Versace 1 835 €



Bolso shopping Power Lady, con asas tipo piel de cocodrilo y acolchado de charol.
Francesco Biasia 205 €

Los galones militares otorgan status y aprobación a sus poseedores. Un oficial militar tiene ciertos privilegios que los soldados de rangos más bajos no tienen.





De la misma manera, se logran obtener rangos altos en la vida civil , a la par se esperan privilegios y servicios que las personas promedio no pueden tener.

Se quiere una tarjeta dorada, que nos atienda personal vestido de esmoquin en las mejores mesas de restaurantes lujosos, etc.

En EU el servicio es un artículo de lujo por el que se esta dispuesto a pagar precios exorbitantes.



Para tener éxito en el mercado de artículos de lujo en EU, una compañía tiene que tener claro que está vendiendo *galones.*

Por esta razón la identificación de una marca es extremadamente importante. (un artículo de lujo tiene valor sólo si los otros saben lo lujoso que es).

Rolex ha hecho un trabajo brillante, con diseños exclusivos y un mercado permanente que promociona lo valioso que es un Rolex.



Así como Ralph Lauren con la marca Polo. Donde el logo del jugador conecta con todo.

En el mercado de lujo de EU la noción de “progreso” es de suma importancia, si bien hay una fuerte creencia de que uno nunca termina de crecer, que uno siempre esta en la transición hacia algún nuevo logro.

Una estrategia es cuando una compañía ofrece múltiples niveles de lujo, para conservar a sus clientes a medida que ellos ascienden.

Tiffany lo hace de manera perfecta. Si bien, ofrece lujo en una variedad de precios.



Aretes
$ 200



Pulsera $ 6 000



Anillo $ 2 millones

Ofreciendo a sus clientes la oportunidad de experimentar el lujo a niveles de precio relativamente alcanzable, al mismo tiempo que tiene niveles majestuosos.

Una vez que un estadounidense ha ganado galones, quiere ser tratado conforme a ello.

Para la venta de artículos de lujo en EU es de vital importancia complementar el producto con un buen servicio.

Tratar a sus clientes de más alto nivel como si fueran miembros de un “club de oficiales”.



La cadena hotelera Ritz-Carlton ofrece a sus huéspedes un Club de Socios que le suministra el servicio de conserjes personalizado, servicio exclusivo de restaurantes y una sala privada.



Muchas veces para comprar artículos de lujo, las personas necesitan pretextos con los cuales justificar racionalmente el gasto extra que esto puede ocasionar.

Por ejemplo:

Viajar en aviones corporativos es una forma extremadamente lujosa de viajar, pero las compañías que los arriendan entienden que sus clientes necesitan una excusa.

Por lo tanto, subrayan el tiempo que ahorran los ocupados ejecutivos si viajan en aviones corporativos, cómo pueden aprovechar el tiempo mientras vuelan.



X

¿Qué se creen esos advenedizos?

Los códigos para los EU en otras culturas









Así como un arquetipo es visto de manera diferente en cada cultura, Estados Unidos es percibido de acuerdo a diferentes factores.





Entender el código de EU en diferentes culturas tiene un enorme impacto en cómo un producto, concepto e incluso una política internacional es recibida.

A petición de algunas corporaciones estadounidenses se realizó un estudio para descubrir el código de EU en diferentes países.

Así mismo, en junio 2005 se realizó una encuesta sobre opiniones desfavorables a EU en diferentes países. Y estos fueron los resultados.



India……………………….29%
Jordania………………...79%
Francia…………………..57%
Alemania………………..59%
España…………………..59%
Turquía………………….77%
Pakistán…………………58%

Las opiniones desfavorables se deben a diversos factores, desde hechos históricos, políticas internacionales o simplemente códigos culturales.

Por ejemplo:

Los conflictos de EU y Francia en años recientes se relaciona con un sentimiento de rechazó hacia algunos códigos culturales entre ambos países.

Donde George W. Bush, como líder estadounidense tiene actitudes (propias de EU) que no son bien vistas en Francia.

Es impetuoso, inculto, como ven al adolecente, figura de acción que dispara antes de preguntar. Por el contrario, los franceses son pensadores.

Podríamos decir que Bush es la antítesis del inconsciente francés.

Código cultural para EU en Francia

Los participantes hablaron sobre su confusión sobre:

- La creencia de que ellos iluminan el mundo con sus ideas.
- Señalaron que los estadounidenses no son aptos para liderar el mundo, sin embargo lo hacen.
- Reconocen su habilidad para aprender de los errores.

En cuanto a sus primeras improntas con este país se mencionó: “alucinar”, “fantasía”, “juguetes”, “imaginación”, “Hollywood”.

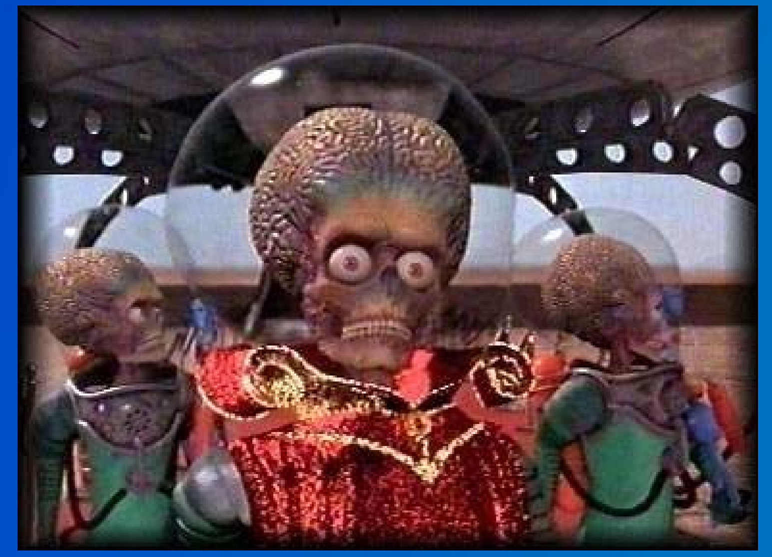
Caracterizándolos como infantiles e ingenuos, pero poderosos. Hablando casi como si fueran viajeros espaciales.

Código cultural: “Viajeros espaciales”

El conocimiento del código cultural nos ayuda a poner varias cosas en perspectiva.

El que los franceses vean a los estadounidenses como viajeros espaciales explica porque los primeros sienten que no se pueden relacionar son los segundos.

Ya que piensan que sus motivaciones son diferentes a las suyas.



En la mentalidad francesa se maneja que los estadounidense han aterrorizado al mundo y tratan de imponer su cultura y valores.

Código cultural para EU en Alemania

En las sesiones, los alemanes señalaron que no ven a los estadounidenses como sus iguales, pero reconocen más sus logros que los franceses.

- Reconocen que son lideres y poderosos y la primera autoridad mundial, pero lo hacen con incredulidad.
- Ven a los estadounidenses como primitivos, sin embargo reconocen que tienen el poder.

Como impronta general se puede decir que los ven como libertadores y vaqueros benevolentes.

Código cultural: JOHN WAYNE

El código ayuda a comprender el por qué de las buenas relaciones de ambos países.

La imagen de Jonh Wayne es la del extraño amistoso y fuerte que llega a salvar al pueblo de problemas y luego sigue su camino.



Jonh Wayne es “la ley”.

Código cultural para EU en Inglaterra

Los participantes ingleses calificaron a los estadounidenses como: "grandes" "ruidosos", "poderosos", "vulgares", excesivos" y "resueltos a ganar".

- Hablaron de su incapacidad de concentración.
- Falta de tradición y sistema de clases.
- Admiraron su pasión generalizada, historial de éxitos y actitud de "poder hacer todo"

Cuando se les pregunto por sus improntas de EU, los participantes hablaron constantemente de enormidad, del tamaño territorial, monumentos simbólicos e influencia mundial.

Código: Abundancia desmesurada

Los ingleses suponen que los estadounidenses buscan la abundancia en todo.



Esperan que traten de ganar a toda costa.

Con el código inglés, alemán y francés sobre EU las compañías estadounidenses pueden hacer uso de ellos para construir estrategias de mercadeo para cada cultura resaltando su "estadounidensidad".

Por ejemplo:

- Si los ingleses esperan abundancia, hay que resaltar eso. Los productos deben ser "completamente" cargados y tener un "super tamaño".



- Si los franceses esperan que seamos viajeros espaciales, entonces los productos que les vendamos tienen que tener una calidad de otro mundo: deben percibirse como novedosos e inusuales.

- Si los alemanes esperan a Jonh Wayne. Los productos deben ayudar a “salvar el día” sin pedirle a nadie que cambie lo que son.



Recuerde la exitosa campaña para el Jeep Wrangler que capitalizó el código del automóvil como ”libertador”



Para crear cualquier estrategia de mercadeo en una cultura extranjera no basta con saber el código que tiene para tu país, sino también es necesario conocer como dicha cultura se piensa a sí misma.

El código francés para Francia es "ideas"

Las personas al ser criados con historias de grandes filósofos y pensadores, los niños franceses reciben una impronta del valor de las ideas como algo de suma importancia y refinamiento.

El código inglés para Inglaterra es “clase”

Hay un fuerte sentido inglés de un estrato social más alto que otras personas.

Esto surge de la larga historia inglesa como líderes mundiales.



El mensaje de “ser inglés es un privilegio que recibe uno al nacer” se pasa de generación en generación.

El código alemán para Alemania es “orden”

Lego dio justo en el código alemán al introducir dentro de las cajas instrucciones para construir objetos con las piezas de plástico.

Si bien los niños alemanes al abrir las cajas buscaban las instrucciones, las leían cuidadosamente y luego comenzaban a trabajar, según las indicaciones. Cuando terminaban tenían un duplicado igual a la imagen de la caja.

Esto es un reflejo del pensar alemán, si bien en el curso de muchas generaciones, los alemanes han perfeccionado sus sistemas políticos buscando ORDEN. Debido a esto, los niños reciben una impronta que los hace que busquen las instrucciones para operar de forma ordenada.

Cuando Jeep lanzó el Wrangler en Francia y Alemania, bajo la imagen de "libertador", las ventas aumentaron de manera significativa. La estrategia funcionó porque estaba acorde al código de cómo esos países se veían a sí mismos y a EU.

- En Francia, los anuncios resaltaron el estilo único apelando a la fascinación nacional con las ideas . Además, sutilmente, sugerían la noción de viaje espacial.



- En Alemania el mercadeo se enfocó en el papel que el jeep tuvo en la historia evocando el orden que se restableció en el país después de la Segunda Guerra Mundial.

En Inglaterra, la campaña debía ser diferente, si bien no tienen la noción de soldados estadounidenses liberándoles. Además ellos tenían su propia versión de esa categoría



Teniendo en cuenta los códigos de los países, la compañía prefirió no insistir con el Wrangler en Inglaterra.

En cambio buscó proporcionar el Gran Cherokee de gama más alta que el jeep de moda.



La campaña mostraba una pareja viajando completamente cargada de cosas desde Londres a su propiedad de campo.

Resaltando un ejemplo de abundancia desmesurada y por otro lado la bella casa en Londres y la propiedad campestre hacían un énfasis en la clase.

IX

La separación del Mar Rojo es opcional





El código para la presidencia de los Estados Unidos

En 1789, al ser electo George Washington se le pregunto como le quería que le dijeran, le sugirieron varios términos.

Y él respondió: “Señor Presidente”

El nuevo dirigente de EU no tenía interés en convertirse en rey. Si bien, acababa de dirigir a su gente en una batalla para liberarse de un rey. Siendo la presidencia el toque final de la rebelión contra el imperio británico.

Este líder rechazó al rey y a la monarquía en un acto de rebelión. Noción importante que tiene que ver con el código de salud en EU, el cual es movimiento.



En la cultura estadounidense uno siempre está cambiando, siempre en movimiento hacia adelante, reinventándose, por lo que se quiere a un presidente que pueda dirigir este proceso.

El presidente necesita entender qué no esta funcionando, tener una idea fuerte de cómo arreglarlo y con la capacidad de "rebelarse" contra el problema.

Varios presidentes son rebeldes:

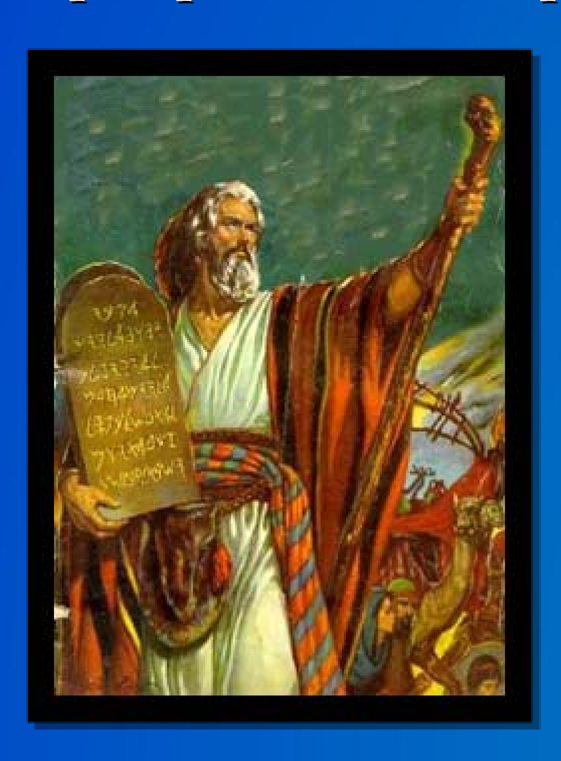
Bill Clinton→ Tendencias adolescentes

Ronald Reagan→ Retó a recrear la grandeza de EU liderando una rebelión para restaurar la tradición.

Franklin Roosevelt→ Se rebelo contra la gran depresión.

George Bush→ Lidero la rebelión hacia la derecha conservadora

- ✓ No quieren que sus presidentes piensen demasiado, prefieren que actúen.
- ✓ Se espera que los presidentes muestren saber hacía donde necesita ir EU y cómo llegar.
- ✓ Quieren que los presidentes ayuden a su pueblo a rebelarse contra sus problemas y que guíe hacia la tierra prometida, porque el sabe lo que esta mal y cómo arreglarlo.



- ✓ El inconsciente cultural estadounidense es: rebelde liberador, con una visión fuerte y con la voluntad de sacar a la gente de los problemas.
- ✓ No se desea una figura paternal, sino una figura bíblica.

Código cultural del residente en EU "Moisés"

En la historia de EU han existido *varios presidentes rebeldes,* que inspiraron a actuar, convenciendo a su pueblo a compartir su visión.

Así mismo, los estadounidenses esperan que su presidente esté conectado con el alma estadounidense y eso significa que no hará bien las cosas a la primera vez.

Por el contrario, se espera que cometa errores, que aprenda de ellos y sea mejor la próxima vez.



Por ejemplo, en la presidencia, Clinton se cometió varios errores , desde el fracaso de Whitewater y el escándalo de Mónica Lewinsky. Sin embargo , sus indicadores de aprobación al final del segundo periodo eran más altos que cualquier presidente después de la Segunda Guerra Mundial.



Código de presidente en Canadá es: "CONSERVAR"

Este código surge a raíz de los severos inviernos que tienen que afrontar. Por esta razón los canadienses aprendieron a ocupar lo que llaman "energía de invierno". Energía acumulada durante el año, que en el invierno les ayuda para conservarse.



Eligen primeros ministros que actúan como guardianes, de la cultura canadiense tal y como está.



Aunque los componentes básicos de EU no cambian durante una administración presidencial. Lo que sí cambia es el espíritu del país, la sensación de optimismo o la falta de éste.

Los presidentes que concuerden con el código de su pueblo son buenos mandatarios.

El trabajo principal del presidente de EU es inspirar al pueblo, mantener en alto el espíritu de las personas así como mantenerlos en movimiento productivamente.

El "asunto de la visión" es crítico, así como la habilidad que tenga para transmitir e inspirar su mensaje.

XII





Nunca crecer,
nunca rendirse



El código para los Estados Unidos



¿Cómo es que los estadounidenses conciben su propio país o así mismos?

Una propuesta es que lo conciben como "nuevos". Si bien siempre se está construyendo y remodelando, prefieren derribar las cosas en vez de preservarlas. (Realmente no hay partes antiguas, excepto los bosques y los cañones).

Incluso los nombres de muchos sitios lo reflejan: "Nueva York", "Nueva Inglaterra", "New London", Newton", "New Orleans", etc.

Así mismo, se conciben como los habitantes de un vasto territorio. Por ejemplo, si alguien decide cruzar EU de Suroeste a Noroeste, puede tardarse una semana, mientras en Europa en tan sólo 12 horas uno cruza 4 países.

Los estadounidenses son maestros de la macro cultura.

Quieren todo en abundancia, desde automóviles, objetos en casa y en la comida. Los estadounidenses no quieren retroceder o reducirse.

Razón por la cual un fabricante cometió un grave error al reducir en una nueva versión 5 pulgadas a su modelo clásico.





de 5 pulgadas es una mínima diferencia, *5 pulgadas* envía el mensaje de menor potencia.

Otra gran noción es la de diversidad y unidad simultanea



Dentro del vasto territorio de EU se puede apreciar una gran diversidad de paisajes , sabores, y dinamismo, por ejemplo: la magnificencia de concreto en Nueva York y la inmensidad de la cordillera de las Rocallosas.



El café vegetariano de San Francisco se convierte en el puesto de salchichas de Chicago.

Sin embargo, en cada ciudad hay un Holiday Inn, puede caminar por recepciones en Miami o en Seattle.

Uno puede tomarse un café latté en Starbucks en cualquiera de sus sucursales.

Las sensaciones de novedad, tamaño, diversidad y unidad crean improntas en los estadounidenses.

Durante las sesiones de para descubrir del código de EU surgieron varias frases que sugerían una dimensión mitológica, una irrealidad que venía a la mente de todos los participantes acerca de EU.

Por ejemplo:

"Sonaba como algo grande, y eso significaba mucho para mí", "vi esperanza", "imágenes de grandeza dando vueltas en mi mente".

El código de EU para los estadounidenses es “sueños”

Los sueños han impulsado a esta cultura desde los primeros días. Por ejemplo:



- ✓ El sueño de los pioneros descubriendo un Nuevo Mundo
- ✓ El sueño de los Padres Fundadores imaginando una nueva forma de nación.
- ✓ El sueño de los migrantes por una vida mejor al llegar a EU.
- ✓ Se crea Hollywood, Disneylandia e Internet para proyectar sus sueños a todo el mundo.

Los estadounidenses son producto de muchos sueños y son hacedores de sueños.

Descubrir este código nos pone a muchos de los códigos de este libro en contexto:

- Amor- Falsa expectativa, porque sueñan con grandes romances.
- Belleza- Salvación, porque sueñan con marcar una diferencia en la vida de alguien.
- Gordura- Forma de retiro , porque persiguen sueños tan difíciles que nos abruman.
- Salud- Movimiento porque sueñan con vida sin límites.
- Trabajo- Identidad porque sueñan en alcanzar éxito profesional.
- Ir de compras- Reconectarse con la vida porque significa descubrir un mundo más grande.
- Presidente de EU- Moisés, porque sueñan que alguien los pueda guiar hacia un mejor estado.
- La abundancia- Sueño de las oportunidades sin límite.



Fin

